

Kualifikasi *Da'i*: Komparasi Konseptual Retorika Dakwah dan Retorika Aristoteles

Umdatul Hasanah¹ – umdatul.hasanah@uinbanten.ac.id

Abstract: The presence of Islamic preachers in the current Indonesia has marked the awakening of the world of *da'wah*. However, this phenomenon also has raised people's criticisms concerning the competence and credibility of Muslim preachers (*da'i*). This article reports on a library research regarding the conceptual comparison of Islamic propagation (*da'wah*) and Aristotle's rhetoric related to the qualifications of *da'i*. The results of this study has indicated that the rhetoric of *da'wah* which primarily rooted from divine revelation has conceptual relevance to Aristotle's rhetoric; *ethos*, *pathos* and *logos*. In this regard, *da'i* is not only required to have a good credibility in the aspects of moral, intention, and goal, but also required to have the authority and scientific competence as well as the understanding of the nature of *mad'u*.

Keywords: Aristotle's rhetoric, rhetoric of *da'wah*, credibility, competence.

Abstrak: Munculnya banyak pendakwah baru di Indonesia belakangan ini telah menandai kebangkitan dunia dakwah. Namun demikian, hal ini juga memantik sikap kritis masyarakat terhadap kompetensi dan kredibilitas *da'i*. Artikel ini merupakan hasil kajian pustaka perihal komparasi konseptual retorika dakwah dan retorika Aristoteles terkait kualifikasi *da'i*. Hasil studi ini menyatakan bahwa retorika dakwah yang bersumber dari wahyu *ilahiyah* memiliki relevansi konseptual dengan retorika Aristoteles; *ethos*, *pathos* dan *logos*. Dalam konteks ini, seorang *da'i* tidak hanya disyaratkan untuk memiliki kredibilitas yang baik pada aspek moral, niat, dan tujuan, namun juga diharuskan memiliki kompetensi keilmuan dan pemahaman tentang sasaran dakwah.

¹ Dosen Fakultas Dakwah, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

Pendahuluan

Perkembangan dunia dakwah yang terjadi saat ini tidak hanya ditandai dengan semakin maraknya aktifitas dakwah di berbagai ruang publik (Muhyiddin, 2016), namun juga semakin meluasnya keterlibatan publik, diantaranya keterlibatan industri media dan kalangan selebriti dalam dakwah. Hal ini menjadikan dakwah memiliki nuansa yang berbeda dan tidak jarang menjadi bagian dari hiburan (El Ishaq, 2013). Bahkan para artis yang juga aktif pada dunia dakwah tidak jarang juga mendapat gelar baru sebagai *ustadz* atau *ustadzah*. Fenomena ini dalam satu sisi menjadi sinyal positif di mana gerakan dakwah semakin terbuka dan diterima banyak pihak, namun di sisi lain terdapat kekhawatiran terjadinya de-otorisasi pendakwah (Hidayatullah, 2015). Ini karena seorang pendakwah (*da'i*) sejatinya harus otoritatif dan kredibel, dan kompeten.

Salah satu upaya menjaga otoritas, kompetensi, dan kredibilitas pendakwah dalam kaca mata pemerintah dilakukan melalui program sertifikasi penceramah, meskipun kebijakan ini kemudian menuai pro dan kontra. Bahkan beberapa kalangan menilai kebijakan tersebut sangat politis, di mana salah satu sasarannya adalah untuk menyasar isu radikalisme (Fahrurrozi, 2018). Terlepas dari perbedaan sudut pandang terkait kebijakan di atas, persoalan kredibilitas, otoritas, maupun kompetensi pendakwah merupakan hal yang sangat krusial bagi pendakwah.

Kajian terkait kredibilitas dan kompetensi pembicara di ruang publik, seperti orator, penghutbah, *muballigh*, atau pendakwah, merupakan kajian yang cukup tua. Sejak zaman sebelum masehi, kajian retorika sudah menyinggung aspek-aspek tersebut. Adalah Aristoteles yang dikenal sebagai tokoh pengembang retorika yang mashur sampai saat ini (Remer, 2013). Ia telah meletakkan dasar-dasar ilmiah retorika sejak abad ke- 4 SM pada zaman klasik melalui karya-karyanya. Meskipun kini retorika telah mengalami perkembangan, seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, namun pemikiran Aristoteles tetap menjadi rujukan. Perkembangan ilmu ini telah meluas, bahkan juga melahirkan istilah yang beragam. Perbedaan zaman ternyata juga melahirkan perbedaan paradigma antara retorika

klasik dan modern. Menurut Corinne Thomley, paradigma retorika klasik dan modern memiliki beberapa persamaan dan juga perbedaan. Menurutnya retorika klasik lebih menekankan pada aspek idealistik, naturalistik dan pragmatik, sementara pada retorika modern tidak lagi ditemukan idealistik, hanya naturalistik dan pragmatik (Thomley, 2013).

Kajian retorika berkembang dan erat hubungannya dengan demokratisasi, sebab pada era ini memberikan ruang besar bagi warga masyarakat mengemukakan pendapat dan pemikirannya (Rajiyem, 2005). Berbeda dengan era otoritarian yang cenderung membungkam mulut rakyat agar tidak banyak bicara. Dengan demikian retorika merupakan gambaran kebebasan berekspresi dan mengemukakan pendapat maupun pandangan dalam berbagai kepentingan, baik dalam urusan politik, hukum, social, bahkan agama. Darisini, maka munculah istilah-istilah terkait yang menghubungkan retorika dengan aktifitas tersebut. Misalnya istilah retorika yudisial merupakan retorika yang biasa dilakukan pada ranah hukum di majelis persidangan. Retorika *deliberative* merupakan retorika yang dilakukan dalam kerangka politik semisal di lembaga legislatif, dan lainnya. Sementara retorika *epideitik* atau demonstratif merupakan retorika yang umumnya dilakukan pada kegiatan keagamaan maupun perayaan atau upacara keagamaan (Sullivan, 1993).

Dalam tradisi Islam, retorika keagamaan dilakukan dalam kerangka memanggil, mempengaruhi, mengajak, dan mengarahkan manusia ke jalan Allah sesuai dengan kaidah maupun prinsip dakwah yang berdasar pada wahyu, atau dikenal dengan istilah retorika dakwah (Al-Qardhawi, 2004). Kegiatan dalam hal tersebut dilakukan dengan cara dan metode yang baik yang dibenarkan dalam etika Islam dan etika sosial. Bukan sembarang cara untuk mencapai tujuan dakwah, demikian pendapat Buya Hamka (2018). Retorika dakwah berbeda dengan kegiatan retorika lainnya, seperti retorika politik maupun retorika hukum yang terkadang masih ditemukan cara-cara yang tidak etis dalam mencapai tujuan. Misalnya, tujuan akhir politik adalah kekuasaan dan tujuan hukum adalah kemenangan kasus di pengadilan (Sutrisno & Ida Wiendijarti, 2014). Sementara dalam retorika

keagamaan, khususnya dalam retorika dakwah Islam tidak boleh dilakukan dengan cara-cara yang tidak etis dan bertentangan dengan ajaran agama. Retorika yang mengandung unsur kebohongan, penghinaan, intimidasi, kekerasan maupun menghilangkan kesadaran *mad'u* dengan cara apa pun, merupakan hal-hal yang dilarang dilakukan dalam kerangka dakwah Islam. (Al-Faruqi, 1995; Hamka, 2018; Natsir, 1996).

Dalam retorika dakwah, secara substantif pendakwah hanya menunjukkan jalan menuju cahaya kebenaran melalui penyampaian pesan-pesan wahyu kepada manusia lainnya agar diikuti. Meskipun demikian otoritas menanamkan keimanan di hati manusia hanya menjadi wewenang Tuhan. Namun demikian dalam upaya mengajak, pendakwah juga memiliki potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi. Salah satu cara mempengaruhi manusia melalui kualitas diri pendakwah, di samping ilmu juga kemampuan menggerakkan. Kekuatan tersebut dikenal juga dengan *charisma*, baik karena kepemimpinannya maupun otoritas ilmu dan pengaruh. (Murtadho, 2019). Dalam istilah retorika Aristoteles dikenal dengan *ethos*, *pathos* dan *logos*. Sedangkan dalam istilah retorika dakwah dikenal dengan amanah, uswah, qudwah di mana da'i secara karakter menjadi sumber kepercayaan dan keteladanan baik melalui ucapan, sikap maupun perbuatannya. Di samping juga memiliki otoritas dan kompetensi keilmuan yang meliputi; *tafaqquh fiddin*, *tafaqquh finnas*, dan *tafaqquh fiddunya al-mutathawwir*, atau *al-muqtadha al-hal*. Prasyarat tersebut menjadi komponen penting bagi pembicara, komunikator, orator, motivator, terlebih bagi pendakwah.

Penelitian ini merupakan studi pustaka yang menelaah pemikiran-pemikiran retorika Aristoteles terkait *ethos*, *pathos* dan *logos*, serta konsep-konsep terkait yang senada dalam retorika dakwah Islam. Kajian interdisipliner ini dilakukan

Metodologi

terhadap dua konsep pemikiran, retorika di sisi lain yang lahir dan berkembang di dunia Barat dengan retorika dakwah yang berdasar pada prinsip-prinsip dakwah Islam. Pendekatan kolaboratif dan integratif ini dilakukan dalam kerangka integrasi ilmu yang dimaksudkan mencari titik temu antara dua kutub pemikiran. Sumber-sumber literatur yang ditelaah berupa karya-karya terkait retorika, baik dalam buku-buku maupun jurnal ilmiah yang mengkaji pemikiran retorika Aristoteles, serta literatur terkait konsep-konsep retorika dakwah yang bersumber dari al-Qur'an, hadis, maupun dari pemikiran ulama.

Hasil dan Pembahasan

Komponen *Ethos* dan Kredibilitas Pendakwah

Ethos adalah *source credibility* (kredibilitas sumber), yakni kepercayaan yang dimiliki atau yang harus ada pada seorang orator yang dapat mempengaruhi audien agar retorika bisa membekas dan meninggalkan kesan (Higgins, 2012). Komponen kredibilitas bukan hanya aspek kompetensi dan kemampuan orator atau komunikator, akan tetapi juga aspek moralitas (etika) yang wajib dimilikinya dalam diri seorang orator sehingga ia layak dan dipercaya sebagai pembicara. Bukan hanya bagi pembicara biasa, terlebih bagi pembicaraan politik yang dilakukan oleh pemimpin maka ethos menjadi prasyarat penting yang juga menunjukkan peran karakter dalam penilaian kolektif sebagai pemimpin, sebagaimana dikemukakan Cicero dan juga Adam Smith (Kapustu, 2016).

Menurut Onong Uchjana komponen *ethos* sebagaimana dikembangkan Aristoteles, setidaknya terdiri dari tiga hal yaitu; *good competence* (kompetensi yang baik) oleh karena keahlian, keilmuan, pengetahuan maupun pengalaman yang luas. Kedua, *good moral character* (karakter moral yang baik). Ketiga, *goodwill* (kehendak, tujuan yang baik) maupun juga sikap keikhlasan (Uchjana, 2003, hlm. 302).

Dalam konsep *good competence*, pendakwah (*da'i*) yang kredibel setidaknya harus memiliki pemahaman dan

penguasaan yang baik atas pesan-pesan yang disampaikan. Keluasan ilmu, pengetahuan, wawasan dan juga pengalaman, sehingga ia tidak kehilangan bahan materi yang akan disampaikan maupun diajarkan kepada orang lain. Bagi *da'i* pesan-pesan yang disampaikan didasarkan pada sumber-sumber wahyu Allah dan Rasul-Nya sebagai pedomannya dalam berdakwah. Maka dalam hal ini kualifikasi penguasaan pengetahuan agama (*tafaqquh fiddin*) menjadi salah satu prasyarat bagi *da'i*. Di samping juga prasyarat lainnya, di antaranya paham akan manusia (*tafaqquh finnas*) meliputi keberadaan manusia dan kondisi manusia serta bahasa yang digunakan. Juga memahami perkembangan dunia yang terus berjalan (*tafaqquh fiddunya al-mutathawwir*) supaya ia tidak jauh panggang dari api. Pendakwah harus paham perkembangan zaman, situasi dan kondisi kehidupan (Natsir, 1996, hlm.156).

Menurut Abdullah Nasih 'Ulwan, dalam diri seorang *da'i* itu terdapat beberapa komponen dan peran, ia tidak hanya sebagai *muballigh* atau seorang penceramah (*khatib*), ia juga seorang pendidik masyarakat atau *educator* (*mudarris* dan *muallim*) ia juga seorang *menthor* (Ulwan, 2001, hlm. 44-45). Dengan peran-peran tersebut, maka seorang *da'i* mesti memiliki bekal pengetahuan untuk memberikan pencerahan serta penyelamatan umat dengan dasar-dasar yang diajarkan Allah dan rasulnya. Komponen ini bisa diperoleh melalui pendidikan baik formal maupun informal maupun pelatihan dan juga pengalaman. Karena salah satu sumber ethos pembicara adalah otoritas keilmuan dan juga pengalaman.

Sedangkan *good moral character* adalah sikap atau karakter yang baik atau *akhlakul karimah* dalam bahasa agama. Terlebih bagi seorang pendakwah yang bukan hanya berkomunikasi menyampaikan pesan biasa, akan tetapi menyampaikan pesan-pesan atau ayat-ayat Allah. Moralitas menjadi prinsip yang sangat utama sebagaimana dicontohkan oleh akhlak Rasulullah yang dikenal sebagai (*khuluqin adhim*). Beberapa contoh sikap/akhlak di antaranya; sifat ikhlas, jujur, *tawadlu*, sabar, berani *isyaja'ah* dan *qana'ah*, penuh kepedulian dan kasih sayang dan akhlak-akhlak terpuji lainnya merupakan unsur penting yang harus ada dalam diri peribadi *da'i* (Zaidan, 2001).

Da'i tidak hanya berbicara melalui bahasa lisan akan tetapi juga bahasa perbuatan (*bil hal*), dan bahasa perbuatan yang paling ampuh adalah keteladanan. Meskipun khutbahnya selalu memukau dan menarik hati banyak orang, akan tetapi bila perilaku dan karakter moralnya tidak baik maka hal itu akan sia-sia. Justru pada akhirnya akan meruntuhkan kewibawaan ilmunya dan menghilangkan kepercayaan orang lain. Moralitas adalah modal utama bagi seorang orator secara umum, terlebih lagi bagi pendakwah agama Islam yang membawa pesan-pesan agama yang dasarnya adalah wahyu. Pendakwah bagaikan pelita yang menerangi kehidupan masyarakat dari gelapnya pengetahuan yang menyesatkan.

Adapun komponen *Good moral karakter* lainnya bagi seorang juru dakwah adalah mental yang kuat, tidak mudah rapuh dan putus asa. Pasalnya dalam dakwah akan ditemukan banyak halangan dan rintangan. Para rasul Allah dan orang-orang yang berjuang di jalan Allah memiliki mental *mujahid*. Artinya memiliki kesungguhan di dalam dakwahnya bukan sekedar menyampaikan sekali kepada umat lalu kemudian ditinggal pergi. Sebab pendakwah menurut M. Natsir laksana petani yang menyebar benih, mengolah tanah, memberi pupuk, menyiraminya, membuang rumput yang mengganggu pertumbuhannya, melindunginya dari hama dan memastikannya mendapatkan udara yang layak bagi kehidupan dan pertumbuhannya (Natsir, 1996, hlm. 132). Dengan proses demikian maka seorang pendakwah harus memiliki sikap kesungguhan dalam bekerja keras agar dakwahnya berhasil dan memiliki sifat sabar dari segala ujian, tantangan dan rintangan.

Sedangkan yang dimaksud dengan *good will* adalah kehendak yang baik. Seorang orator, terlebih *da'i* harus memiliki iktikad dan tujuan yang baik dalam setiap pembicaraannya. Orientasi kebaikan untuk kehidupan masyarakat yang lebih baik sebagaimana petunjuk dari Allah Swt. Demikian juga pendakwah yang baik adalah yang menyampaikan pesannya dengan tujuan baik penuh ketulusan, karena berdakwah adalah kewajiban yang pahala dan balasan serta jaminan dari Allah adalah sebuah kepastian. Berdakwah bukan karena ingin pengakuan dan penghargaan dari manusia maupun karena kepentingan

atau karena tujuan-tujuan pragmatis yang bersifat duniawi. Meskipun menerima imbalan dari berdakwah sangat dibolehkan akan tetapi bukan menjadi orientasinya karena dakwah bukan komoditas perdagangan. Allah sudah mengingatkan dalam firmanNya Q.S Al-Muddassir.

يَا أَيُّهَا الْمُدَّثِّرُ (١) قُمْ فَأَنْذِرْ (٢) وَرَبَّكَ فَكَبِّرْ (٣) وَثِيَابَكَ فَطَهِّرْ (٤) وَالرُّجْزَ فَاهْجُرْ (٥) وَلَا تَمْنُنْ تَسْتَكْثِرُ (٦)

Hai orang yang berkemul (berselimut). Bangunlah, lalu berilah peringatan! Dan Tuhanmu agungkanlah! Dan pakaianmu bersihkanlah, Dan perbuatan dosa tinggalkanlah. Dan janganlah kamu memberi (dengan maksud) memperoleh (balasan) yang lebih banyak. (Q.S. Al-Muddassir: 1-6).

Kepercayaan publik kepada seorang pembicara dalam hal ini pendakwah adalah modal utama diterimanya pesan yang disampaikan, sehingga maksud dan tujuan pembicaraan dapat mengenai sasaran dan dapat memengaruhi orang lain melalui pembicaraannya. Seseorang yang memiliki kemampuan berbicara yang bagus sebagai orator ulung yang memukau akan tetapi kehilangan kepercayaan public, maka tidak ada artinya. Baik yang disebabkan karena keperibadiannya atau kemampuan dirinya yang kurang atau perilaku dirinya sendiri sehingga tidak memiliki kepercayaan dari publik. Kondisi demikian sudah barang tentu menghilangkan marwahnya sebagai pembicara.

Terlebih dalam hal pembicaraan yang bertujuan mengajak orang pada jalan atau agama Allah, sebagaimana yang diwajibkan dalam ajaran agama (Islam), maka pendakwah dalam hal ini dituntut memiliki komponen *ethos* dalam dirinya. Meskipun demikian dalam urusan dakwah yang terhubung dengan persoalan keimanan, daya tarik bukan semata-mata bersumber dari magnet juru dakwah baik karena perilakunya maupun bicaranya yang mempengaruhi. Akan tetapi juga terkait dengan persoalan keterbukaan hati dan penerimaan mad'u yang terhubung dengan otoritas Tuhan dalam memberikan hidayah, bukan menjadi wewenang da'i.

Meskipun komponen *ethos* melekat pada diri seorang *da'i*, bukan berarti membebaskan dirinya dari tantangan dakwah, baik dalam bentuk penolakan, penghinaan maupun penindasan dari *mad'u*. Sebagaimana terlihat dalam perjalanan dakwah rasulullah dan juga para sahabat. Meskipun sebagai pendakwah memiliki kompoen *ethos* dalam istilah retorika, bahkan melebihi kemampuan manusia pada umumnya seperti memiliki akhlak yang agung dan juga sifat-sifat kerasulan (*shiddiq, tabligh, amanah dan fathonah*), namun bukan berarti ajakannya akan selalu berjalan mulus. Dalam perjalanan dakwah pasti mengalami proses panjang, hambatan dan rintangan yang besar, oleh karena berhadapan dengan penerimaan hati umat manusia yang masih tertutup. Namun demikian pada akhirnya setelah hati manusia terbuka, mereka mengakui dan mengikuti dakwah Nabi sampai akhir zaman. Kehidupan nabi, sikap, ucapan dan perilakunya tetap menjadi tauladan umat manusia yang tidak pernah ada tandingannya.

Kredibilitas pembicara menurut Jalaluddin Rakhmat setidaknya terdiri dari tiga tahapan, yaitu kredibilitas awal (*initial credibility*), kredibilitas yang timbul selama pembicaraan atau proses delivery (*derived credibility*), dan kredibilitas akhir (*terminal credibility*). Sedangkan Onong Uchyana membagi *ethos* (sumber kepercayaan) terbagi dua, yaitu *prior ethos* dan *instrinsik ethos*. *Prior ethos*, yaitu dugaan sementara atau kepercayaan sementara dari publik kepada pembicara atau pendakwah sebelum ia tampil. Sedangkan *instrinsik ethos* adalah dugaan yang sebenarnya berupa kepercayaan dari publik kepada pembicara atau pendakwah setelah ia tampil (Rakhmat, 2003; Uchyana, 2003, hlm. 306). Dugaan awal kepercayaan kepada pembicara dibangun melalui simbol-simbol yang dipandang dan memberikan kesan sehingga melahirkan kepercayaan. Seperti penampilan, nama, gelar, riwayat pendidikan, dan nisbah-nisbah lainnya yang memiliki nilai di hadapan public (Rakhmat, 2003). Simbol-simbol ini kemudian melahirkan persepsi sekaligus juga kepercayaan dan harapan (ekpektasi) publik yang bisa jadi terpenuhi maupun tidak terpenuhi alias (kecewa).

Sedangkan *instrinsik ethos* adalah *ethos* yang sebenarnya yang ditunjukkan pada saat ia tampil yang ditunjukkan oleh kemampuannya. Penguasaannya akan materi yang disampaikan

sehingga terpenuhinya harapan publik secara umum dan melahirkan kepercayaan publik akan kompetensinya, serta perilakunya dan iktikad baiknya. Baik karena penampilannya, keilmuannya, cara menyampaikannya maupun sikap dan perilakunya. Namun demikian indikator yang utama dalam hal ini adalah kompetensi pengetahuan dan kemampuannya dalam menyampaikan.

Seringkali antara *prior ethos* dan *instrinsik ethos* bisa terjadi titik temu, bisa juga tidak. Terkadang ada yang dugaan awal sementara positif terhadap pembicara namun dugaan akhir yang sesungguhnya negatif. Atau pun sebaliknya dugaan awal terhadap pembicara negatif namun kenyataan yang sesungguhnya positif dan di luar dari dugaan sebelumnya. Kepercayaan akan *instrinsik ethos* yang positif meskipun *prior ethosnya* negatif masih lebih baik di banding positif di awal tapi negatif di akhir. Simbol-simbol yang melahirkan penilaian dan kepercayaan publik kepada pembicara penting, seperti pakaian, aksesoris maupun simbol-simbol lainnya karena ia akan melahikan kehormatan. Akan tetapi penguasaan ilmu yang baik dan luas itu lebih penting karena ia akan menjadi sumber kehormatan yang sesungguhnya. Sebagaimana pesan populer "*libasuka tahrimuma qabla julusika, wa ilmuka tahrimuma ba'da julusika*" (penampilanmu adalah kehormatanmu sebelum kamu tampil, dan ilmumu adalah kehormatanmu yang sesungguhnya setelah kamu tampil).

Pathos: Kepekaan Rasa dan Kesadaran Emosional dalam Dakwah

Kepercayaan dan pengakuan publik kepada komunikator, orator maupun pendakwah timbul bukan semata-mata karena kemampuan dan gaya orator maupun penguasaan materi yang disampaikan, akan tetapi juga karena kemuliaan keperibadian, akhlak yang memancarkan wibawa. Tindakan dan penyampaian orator, komunikator atau pendakwah yang dinamis menimbulkan spirit batin yang terkoneksi dengan pendengar (*audience*). Salah satunya melalui sentuhan-sentuhan emosional yang membekas di hati dan mempengaruhi jiwa audien. Daya tarik ini yang dalam istilah retorika Aristoteles dikenal dengan *pathos*. Di mana seorang pembicara atau penyampai pesan tidak semata-mata karena memiliki ilmu, keahlian dan keperibadian

yang baik, namun juga kemampuan mendekati dan mempengaruhi khalayak dengan perkataan dan sentuhan emosi yang membangunkan perasaan, jiwa dan kesadaran khalayaknya.

Pathos sendiri secara bahasa sering dipahami sebagai teknik pembicaraan yang melakukan pendekatan menyentuh emosi sebagaimana dipahami dalam retorika klasik secara umum sebagaimana yang diajarkan Aristoteles. Tujuan *pathos* dalam retorika adalah untuk membangkitkan emosi tertentu terhadap *audience* dalam mendukung upaya persuasif (Simon, 2020, hlm. 129). Dalam retorika Aristoteles *pathos* adalah kekuatan yang dengannya pesan komunikator/orator menggerakkan *audience* ke tindakan emosional yang diinginkannya. Seorang orator yang baik harus mengetahui terlebih dahulu emosi yang mana yang efektif dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi tindakan *audience* dan fitur-fitur apa yang bisa digunakan. Terlebih dahulu dengan melihat keragaman daya tangkap dan varian *audience*. Dalam hal ini orator bukan hanya mengirimkan pesan semata, akan tetapi mempertimbangkan wacana dan teknik apa yang menimbulkan emosi efektif bagi perubahan pendengar, apakah kekaguman, kemarahan, kesenangan, keharuan, kebingungan, empati dan lainnya (Mashvenieradze, 2013).

Retorika *pathos* tidak hanya populer dalam komunikasi sosial-politik, namun juga masyhur digunakan dalam retorika keagamaan dalam penyebaran agama-agama di dunia. *Pathos* dipandang sebagai bagian dari cara yang efektif dalam mempengaruhi batin dan menarik hati para pemeluk agama di tengah kompetisi agama-agama di dunia. Pendekatan ini digunakan oleh para pendeta pada periode klasik, beragam cara yang dilakukan untuk membangkitkan emosi pemeluk agama, yang mewujudkan pada konten atau wacana, gaya suara terkadang tenang-rendah-tinggi-mengelegar, ritme, anotasi, gaya kinesik-alis, mata meredup-melotot, tangan menunjuk-mengepal-bergairah terkadang menghiba, juga proksemik terkadang melompat, dan tindakan-tindakan emotif lainnya dalam menyampaikan kebenaran firman Tuhan (Hughes, 1999).

Retorika *pathos* kerap digunakan dalam khutbah keagamaan, karena *khutbah* dilakukan bukan hanya bermaksud menyampaikan

pesan agama, akan tetapi juga mengajarkan dan mengajak orang lain bergerak sebagaimana ajaran agamanya, demikian juga dalam Islam. Kekuatan bahasa menjadi salah satu faktor penting dalam upaya mengajak, salah satunya dilakukan secara persuasive yang justru lebih efektif dalam meluluhkan perasaan audience. Baik melalui kekuatan bahasa, wacana, yang ringan dan mudah dipahami mampu mendekatkan dengan *audience*. Di samping juga kekuatan *paralinguistic*, irama, nada, jeda, gaya menjadi daya tarik penyampaian orator yang menjadikan pesan-pesan Tuhan menjadi lebih dekat dan dapat diterima *audience*. Sebagaimana dibuktikan dalam penelitian Braj Mohan dalam penelitiannya pada kelompok keagamaan di India (Mohan , 2014).

Hal penting lainnya bagi orator bukan hanya melalui *pathos*, tetapi juga apa yang disebut dalam retorika Aristoteles dengan istilah *of phillia* yaitu keramahan. Sikap ramah, perasaan bersahabat adalah menjadi pintu membuka perasaan atau emosi audien yang kemudian membuatnya tertarik sebelum mendengarkan pesan-pesan yang disampaikannya (Copeland , 2014). Keramahan sesungguhnya juga ajaran Islam, selalu diajarkan dan bahkan dicontohkan oleh Rasulullah sebagai orang yang peramah, murah senyum dan penuh kasih sayang. Bahkan menunjukkan wajah keramahan dalam Islam menjadi bagian dari ibadah dan bagian dari keimanan, Rasul memerintahkan mengajarkan umatnya agar menampilkan wajah yang ramah (*tabassumuka*). Bahkan senyum sebagai indikator keramahan disebut dalam hadis Nabi Saw, sebagai bagian dari *shodaqah*.

Cara lain yang termasuk dari *pathos* adalah dengan cara memberikan semangat, menghibur atau menggembirakan. Di mana jamaah bersemangat, *happy*, riang sebagaimana dilakukan oleh kalangan motivator. Cara-cara membangkitkan emosi dengan humor yang membuat jamaah kerap terhibur, tertawa senang dengan ungkapan-ungkapan atau selingan lucu. Pendekatan seperti ini mampu mencairkan dan memudahkan, dari kesan bahwa agama berat, sulit dan menjadi beban. Meskipun demikian humor di sini dilakukan dengan cara-cara yang etis, tidak merendahkan maupun melecehkan. Namun menjadikan humor yang menghantarkan pendengarnya

semakin dekat dan mencintai agama. Pendekatan humor dalam keagamaan menjadi penting dengan tidak menghilangkan substansi dari pesan agama dan moralitasnya. Dalam penelitian Daniela Gifu, pendekatan humor membantu memudahkan orang memahami dan merasa ringan menjalankan kewajiban agama di tengah beban kehidupan yang berat. Bahasa humor penting dilakukan untuk menerjemahkan bahasa agama yang terkesan keras, kaku menjadi lebih dekat dan ringan dalam bahasa keseharian *audience* sehingga agama menjadi akrab dengan kehidupan dan keseharian (Gifu, 2014).

Sentuhan emosional dari al-Qur'an diabadikan dalam sejarah, bagaimana masuk Islamnya sahabat Nabi Saw, di antaranya Umar Ibn Khaththab masuk Islam setelah mendengar bacaan ayat Qur'an. Untaian kalam ilahi yang sangat indah lebih dari syai'r-syair Arab paling indah yang pernah ia dengar. Ayat al-Qur'an yang dibacakan adiknya sontak meluluhkan hatinya yang semula penuh rasa amarah. Melalui bacaan al-Qur'an yang agung yang belum pernah ia dengar kalimat seindah al-Qur'an, menyentuh perasaannya yang membalikan hatinya tunduk pada agama yang didakwahkan Rasulullah Muhammad. Sejak saat itu Umar menjadi bagian dalam barisan dakwah Islam yang memperkuat dakwah Islam. Masuknya Umar memiliki dampak besar bagi keberlangsungan dakwah Islam yang saat itu mendapat tantangan keras dari kafir Quraisy (Ash-Shalaby , 2008).

Pesan-pesan al-Qur'an sendiri bagi orang yang paham dengan baik sastra Arab dengan sendirinya tanpa penjelasan manusia lain juga sudah dapat dipahami bahkan mempengaruhi jiwanya. Termasuk bagi yang tidak paham artinya sekali pun, al-Qur'an menjadi daya tarik. Bahkan tidak sedikit juga orang luar Islam masuk Islam karena mendengar suara bacaan indah al-Qur'an yang menyentuh kalbunya, meskipun ia sendiri tidak paham artinya, karena al-Qur'an adalah mukjizat (Shihab, 1997; Shihab, 2011). Juga tidak sedikit orang yang masuk Islam karena mendengar dan tersentuh dengan suara adzan yang begitu indah terdengar dan menyentuh kesadaran jiwanya yang paling dalam sehingga menuntunnya masuk Islam . Sentuhan emosional diakui lebih mudah mengena sasaran, namun juga mudah goyah. Sementara pendekatan rasional dan sentuhan logika bisa jadi

agak melambat masuknya, meskipun memberikan stabilitas dan kekuatan yang lebih lama (Rakhmat, 2011). Seringkali banyak orang yang mudah tersentuh perasaannya akan tetapi lambat laun memudar dan berubah-ubah. Tidak jarang eufori emosional meninggi seketika dan lambat laun melambat begitu sifat perasaan yang selalu mudah goyah, bahkan tidak jarang terbantahkan dengan logika. Maka pendekatan dan sentuhan emosional *pathos* penting mendapat dukungan dan ditopang oleh kekuatan logika (*logos*).

Pendekatan Logos dalam Retorika Dakwah

Komponen penting lainnya yang dimiliki manusia selain perasaan adalah pikiran. Akal pikiran merupakan potensi dasarnya yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Akal pikiran jugalah yang menunjukkan kualitas kemakhlukan manusia di atas makhluk yang lainnya, karena dengan akal manusia hidup dan mengembangkan kehidupannya, bahkan menggerakkan dan mengelola kehidupan alam sekitarnya. Kemampuan ini jugalah yang menjadikan manusia sebagai khalifah di muka bumi. Kemampuan manusia menerima tanggung jawab (*taklif*) menempatkan manusia pada derajat yang paling tinggi di antara makhluk Allah lainnya. *Taklif* dapat dimaknai sebagai kosmik manusia karena hanya manusia yang mampu melaksanakannya (Al-Faruqi, 1995, hlm. 62).

Upaya dakwah selain dengan pendekatan emosi dan perasaan, juga harus dilakukan dengan membangun kesadaran akal fikiran, membangun daya fikir dan nalar *mad'u*. Manusia mengenal dan memahami Islam yang melekat baik dalam prasaannya sebagaimana juga melekat dalam pikirannya. Dakwah sebagai upaya mengajak manusia kepada Islam harus juga dilakukan melalui pendekatan yang rasional, logis, dan argumentatif. Pendekatan inilah yang dalam ilmu rethorika Aristoteles disebut dengan *logos*.

Logos sebagai komponen penting selain ethos dan pathos dalam retorika Aristoteles. Logos berarti, himbauan rasional, logis dan menyentuh logika atau masuk akal. Logos adalah hal yang sangat penting untuk penilaian argumentatif sebagai salah satu dimensi persuasi. Logos berarti membujuk dengan menggunakan penalaran

yang mencakup kognisi kritis, keterampilan analitis, ingatan yang baik, dan perilaku yang bertujuan, yang merupakan argumentasi paling penting. Bagi Aristoteles Logos adalah wacana rasional, logis dan argumentatif (Mshveniardze , 2013).

Pendekatan logos sebagaimana juga pendekatan pathos sesuai dengan sunatullah karena menyesuaikan dengan potensi dasar manusia itu sendiri. Justru ketika terpaku hanya pada satu aspek dengan sendirinya berarti menolak potensi lainnya. Pendekatan logos belum banyak diakui dan mendapat tempat secara teoritik dalam keilmuan khithobah (public speaking) di dunia Islam. Meskipun secara praktik dilakukan dalam tradisi Islam. (Al-Bitar , 2012). Bisa jadi penyebabnya karena secara teoritik logos berkembang pada peradaban Yunani dalam tradisi filsafat Barat seolah-olah tertolak dan dianggap bertentangan dengan agama. Padahal justru dalam beragama sendiri prasyaratnya adalah kesadaran akal fikiran, bahkan terdapat ungkapan populer “ *la dina liman la aqla lahu* ” : Tidak ada agama bagi orang yang tidak ada akal baginya. Karena akal fikiran bersifat dasariah sebagai fitrah manusia dan dimiliki oleh semua umat manusia.

Dengan demikian pendekatan logis bukan hanya ditujukan kepada kalangan intelek, cendekia dan ilmuwan, karena sejatinya semua manusia termasuk orang awam juga memiliki akal fikiran dan daya nalar. Semua manusia memiliki kemampuan tersebut hanya kualitas dan tingkatannya saja yang membedakan. Oleh karena kedudukan akal sangat mendasar maka semua sasaran dakwah penting didekati dengan logos. Meski demikian dalam mendekati daya fikir manusia ada tingkatannya, maka pendekatan yang dilakukan sesuai dengan kadarnya. Termasuk kalangan awam juga memiliki kemampuan berfikir, meski taraf berfikirnya sederhana. Artinya kalangan sederhana didekati dengan logika sederhana, disesuaikan dengan kemampuan dan daya nalar masing-masing. Hal ini selaras dengan metode dakwah *bil-Hikmah* sebagaimana tertera dalam Q.S An-Nahl : 125.

Gambaran dialog logis-argumentatif dalam al-Qur'an banyak dikisahkan, semisal kisah dialog ketuhanan antara Nabi Ibrahim dengan pengikut Namruzd yang menyembah patung hasil pahatan

mereka sendiri (Firdaus, 2015). Demikian juga dengan dialog argumentatif Nabi Musa dan Fira'un, digambarkan dalam al-Qur'an. Bagaimana Fira'un yang mengaku sebagai Tuhan dengan pendekatan akal pikiran telah tertolak dengan sendirinya. Argumentasi Allah melalui lisan Nabi Musa yang logis meruntuhkan argument ketuhanan Firaun bagi siapapun yang memiliki akal pikiran sehat. Di mana salah satu dialognya, ketika bertanya tentang Tuhannya Musa, dijawab dalam al-Qur'an, bahwa Allah adalah Tuhan yang menciptakan langit dan bumi, dan segala isinya, juga yang menciptakan nenek moyang kalian". Secara logika, jika nenek moyangnya Fir'aun saja diciptakan Allah, bagaimana Fir'aun yang cucunya bisa mengaku sebagai Tuhan. Demikian juga argument-argumen al-Qur'an menolak konsep ketuhanan kaum kafir dan kaum musyrikin yang menentang dakwah Nabi Muhammad Saw, konsep ketuhanan mereka secara akal sehat sudah tertolak dengan sendirinya (Ali, 1987).

Retorika dakwah Islam hadir meluruskan umat manusia dari jalan kesesatan yang menutupi kebenaran dan membelenggu akal fikirannya serta merendahkan sisi kemanusiaan sendiri. Kehadiran Islam membangunkan kesadaran akal fikiran sebagai potensi dasarnya (Al-Faruqi, 1995, hlm. 27). Ayat yang pertama kali diwahyukan adalah ayat yang membangun kesadaran pikiran dengan perintah membaca (*iqra*). Proses membaca bukan semata mengaktifkan daya inderawi, namun lebih mengaktifkan dan membangkitkan daya pikir dan imajinasi. Sebab tanpa logika dan kesadaran berfikir tidak mungkin dapat memahami bacaan dengan baik. *Iqra* juga artinya membaca pesan dan menafsirkan pesan. Pesan terdiri dari bahasa dan simbol-simbol, di mana penafsiran dan memaknai simbol hanya dapat dilakukan dengan pikiran, demikian juga mengkomunikasikan pesan hanya terjadi dengan keterlibatan pikiran.

Simpulan

Retorika Dakwah Islam sebagai proses penyampaian dan penyebar luasan pesan agama, membangun kesadaran bagi penerimanya. Dakwah Islam merupakan upaya terbuka bukan memaksa, memberikan ruang dialog bukan dogma semata. Retorika

dakwah Islam justru menampilkan dan menghargai manusia sebagai subyek yang terlibat secara aktif, bukan hanya sebagai penerima yang pasif. Subyektifikasi terhadap *mad'u* nampak ketika posisi dan kebutuhan *mad'u* mendapat penghargaan tinggi dan perhatian yang diutamakan dalam dakwah, yakni bagaimana *da'i* harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan *mad'u*.

Dengan kata lain, seorang *da'i* disyaratkan untuk memenuhi kualifikasi yang berorientasi dan berbasis kepentingan *mad'u*. Artinya, apresiasi dan penghormatan para audien pada *da'i* tidak didasarkan pada prinsip memaksakan, namun atas dasar kemampuan *da'i* dalam mengolah perasaan dan logika *mad'u*, sehingga mereka menempatkan para juru dakwah tersebut dalam jantung hati dan akal sehat mereka. Selain itu bahasa dakwah yang digunakan oleh para pendakwah harus bahasa yang mudah dipahami dan diterima secara logis oleh pikiran *mad'u*, dan bukan bahasa manipulatif yang mendramatisir kebohongan dan tidak terjangkau oleh nalar logis *mad'u*. Ini karena dakwah bukanlah indoktrinasi yang mematikan daya nalar, namun sebaliknya ia menjadi fasilitas dan ruang yang menghidupkan dan membangun kesadaran logis umat manusia.

Dengan demikian konsep-konsep retorika yang dikemukakan Aristoteles terkait prasyarat orator, yaitu *ethos*, *pathos* dan *logos* sangatlah relevan dengan konsep teoretis perihal kredibilitas, otoritas, dan kompetensi pendakwah. Dalam hal ini, konsep-konsep retorika Aristoteles dapat dianggap memiliki titik temu dengan konsep-konsep retorika dakwah yang berdasar pada wahyu dan pemikiran ulama.

Referensi

- Al-Faruqi, I. (1995). *Tauhid*. Bandung: Pustaka
- Ali, A. (1987). *Islam dan Pembebasan*. Yogyakarta: LKIS
- Ash-Shalaby, A.M. (2008). *Biografi Umar bin Khathab*. Jakarta: Al-Kautsar.

- Al-Qardhawi, Y. (2004). *Retorika Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar
- Albitar, M. (2012). The Jewels of Rhetoric Jawahir Al-Balaghah Arabic Rhetoric. *Disertation*. Hawaii Pacific University. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/6caff338cb14bc76deade1956b16cb8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Braet, A. C. (1992). Ethos, Pathos and Logos in Aristotle's Rhetoric: A re-Examination. *Argumentation*. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/BF00154696>
- Covino. W., & David J. (1995). *What is Rhetoric? Rhetoric: Concepts, Definitions*. Boston: Allyn & Bacon.
- Copeland, R. (2014). Pathos and Pastoralism: Aristotle's Rhetoricin Medieval England. *Speculum*. 89 (1), 113-114. doi: 10.1017/S0038713413003576
- El Ishaq. R (2013). Dakwah di Tengah Industrialisasi Media. *Jurnal Komunikasi Islam*. 3 (1). <https://doi.org/10.15642/jki.2013.3.1.%p>
- Gifu, D. (2014). Humor in the Religious Discourse: between Paradoxism and Neutrosophy, dalam Florentin, S., & Steven, V (Eds), *Communication Neutrosophic Routes*, pp. 81-90. Retrived from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.3301&rep=rep1&type=pdf#page=89>
- Higgin C. Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social/Environmental Reports. *Accounting Forum*. 36 (3), 194-208. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.003>
- Hughes, K. (1999). The Anatomy of Exposition: Logos, Ethos, and Pathos. *The Southern Baptist Journal of Theolog*. 3 (2), 44-58.

- Cordova. (2015). Fenomena Dai Selebriti sebagai Solusi atau Problem Dakwah. Diakses dari <https://cordofa.org/fenomena-dai-selebriti-sebagai-solusi-atau-problem-dakwah/>
- Keith, W., & Lundberg, C. (2014). Creating a History for Public Speaking Instruction. *Rhetoric and Public Affairs*. 17 (1), 139-146. <https://doi.org/10.14321/rhetpublaffa.17.1.0139>
<https://www.jstor.org/stable/10.14321/rhetpublaffa.17.1.0139>.
- Kapustu., & Schwarze, M.A. (2016). The Rhetoric of Sincerity: Cicero and Smith on Propriety and Political Context. 8 (1), 43-58. *American Political Science*, doi:10.1017/S0003055415000581
- Littlejohn, Stephen.W., & Foss, K.A. (2008). *Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba
- Mshvenieradze, T. (2013). Logos Ethos and Pathos in Political Discourse. *Theory and Practice in Language Studies*. 3 (11), 1939-1945. Doi:10.4304/tpls.3.11.1939-1945.
- Murtadlo, A. (2019). Charisma of the Preacher as a Communicator. *Jurnal Spektrum Komunikasi*. 7 (1), 1-16.
- Muhyiddin, A. (2016). Wawasan Dakwah Islam: Integrasi Sains dan Agama. *Jurnal Anida*. 15 (20), 171-188.
- Mohan, B. (2014). A Study of the Use of Persuasive Strategies in Religious Oratory. *International Journal of Research (IJR)*. 1 (1), 28-36.
- Natsir, M. (1996). *Fiqhud Dakwah*. Jakarta: Capita Selecta.
- Rakhmat, J. (2003). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Rakhmat, J. (2011). *Rethorika Moderen Pendekatan Praktis*. Bandung: Rosdakarya

- Remer, G. (2013). Rhetoric, Emotional Manipulation, and Political Morality: the Modern Relevance of Cicero vis-à-vis Aristotle Rhetorica. *A Journal of the History of Rhetoric*. 31 (4), 402-443.
- Rajiyem, R. (2005). Sejarah Perkembangan Rethorika. *Humaniora* 17(2), 142-153.
- Sullivan, D.L. (1993). The Epideictic Character of Rhetorical Criticism Source. *Rhetoric Review*.11 (2), 339-349.
- Suriasumantri, Y.S. (1998). *Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Simon, N. (2020). Investigating Ethos and Pathos in Scientific Truth Claims in Public. *Media and Communication*. 8 (1), 129–140. DOI: 10.17645/mac.v8i1.2444Article.
- Shihab, M.Q. (2011). *Tafsir Al-Misbah*. Ciputat: Lentera Hati
- Shihab, M.Q. (1997). *Mukjizat Al-Qur'an Ditinjau dari Aspek Kebahasaan, Aspek Ilmiah dan Pemberitaah Ghaib*. Bandung; Mizan.
- Uchyana, O. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Ulwan, A.N. (2001). *Silsilah Madrasat ad-Du'at: Fushul al-Hadifah fi Fiqh al-Dakwah wa al Daiyah*. Kairo: Dar al Islam.
- Zaidan, A.K. (2001). *Ushul al-Dakwah*. Beirut: Muassasah Risalah.